

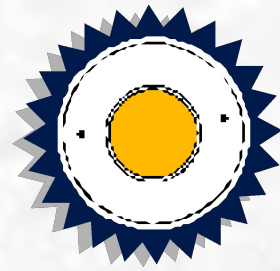
# Лекция 4

## Поисковые исследования: Вторичная информация

Щепалова А.В..



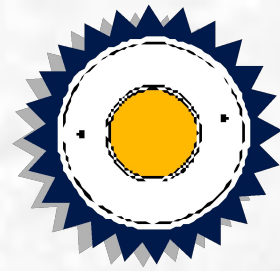
# План лекции



- 1) Первичная и вторичная информация в
- 2) Преимущества и недостатки вторичных  
данных



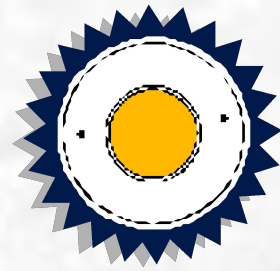
# План лекции



## 3) Критерии оценки вторичной информации

- i. Спецификация: Методология сбора информации**
- ii. Ошибки: Проблемы достоверности данных
- iii. Время: Когда была собрана информация**
- iv. Цели: Причина(Задачи) сбора вторичной информации
- v. Природа: Содержание информации**
- vi. Надежность : Насколько надежна (независима) информация

# План лекции



**4) Классификация вторичных данных**

**5) Внутренние вторичные данные**

**6) Опубликованные вторичные данные**

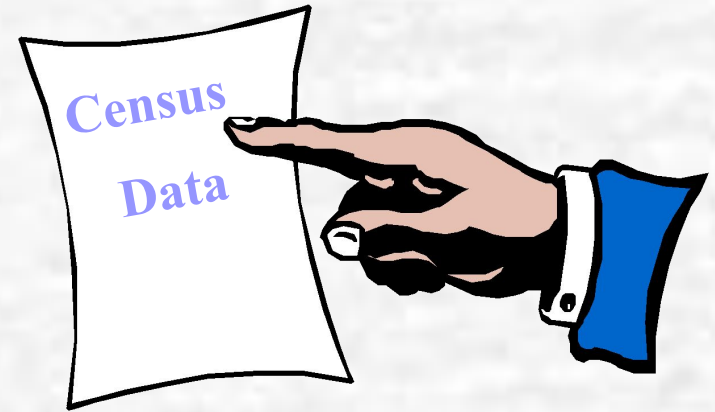
**i. Основные источники**

**бизнес-информации**

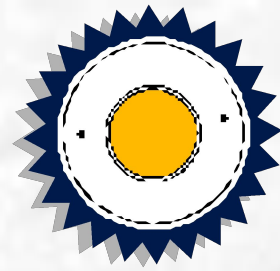
**а. Справочники**

**с. Каталоги**

**д. Статистические данные**



# План лекции



## ii. Правительственные источники

**a. Данные переписи (Census data)**

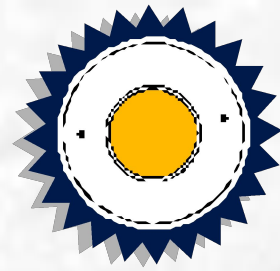
b. Другие правительственные издания

## 7) Компьютерные базы данных (databases)

i. Классификация баз данных

## 8) Синдицированные источники вторичной информации

# План лекции



## 9) Синдицированные данные о домашних хозяйствах

### **i. Опросы**

а. Психографика и образ жизни и поведения (VAILS)

**б. Медиа-измерения**

с. Преимущества и недостатки опросов

### **ii. Дневниковые панели**

а. Дневниковые панели покупок

**б. Медиа-дневниковые панели**

**с. Преимущества и недостатки**

### **iii. Электронное сканирование**

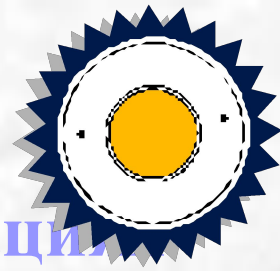
**а. Информация, отслеженная сканером**

**(Volume Tracking Data)**

б. Сканерные дневниковые панели

**с. Сканерные панели с использованием кабельного TV**

# План лекции



## 10) Синдицированная информация об организации

- i. Аудит розничной и оптовой торговли
  - a. Преимущества и недостатки
  - ii. Отраслевая информация (отрасли)**

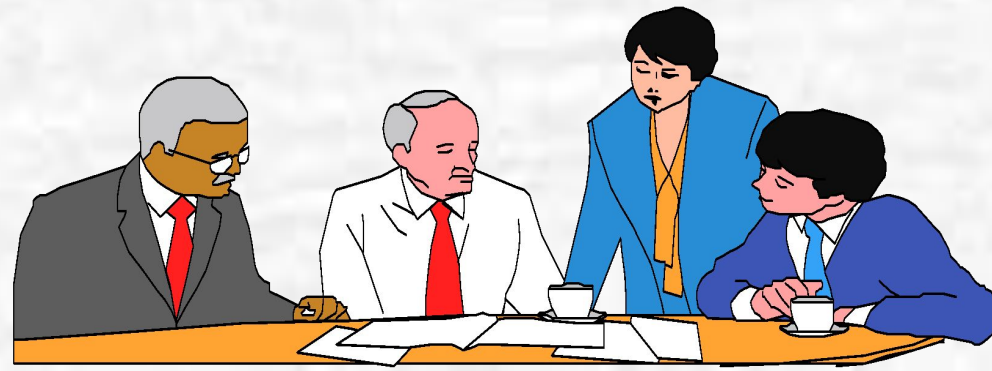


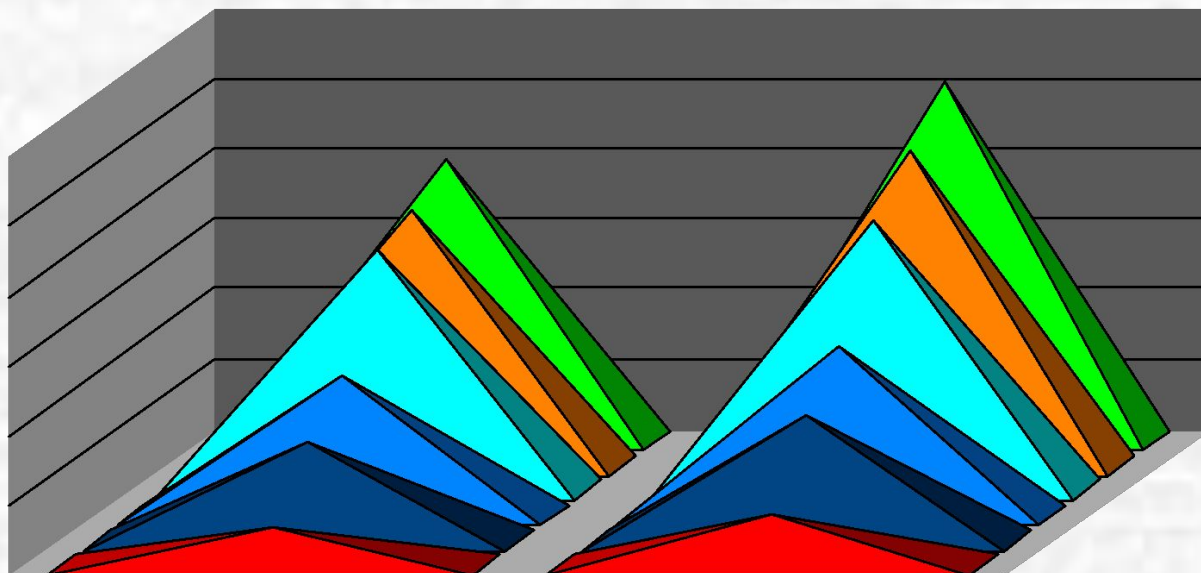
Table 4.1

# Сравнительный анализ первичной и вторичной информации

Первичные данные

Вторичные данные

<b>Цель сбора</b>	Для решения проблемы МИ	Для решения других задач
<b>Процесс сбор</b>	Требует значительных усилий	Быстрый и легкий
<b>Затраты</b>	Большие	Относительно невысокие
<b>Время на сбор</b>	Длительное	Короткое

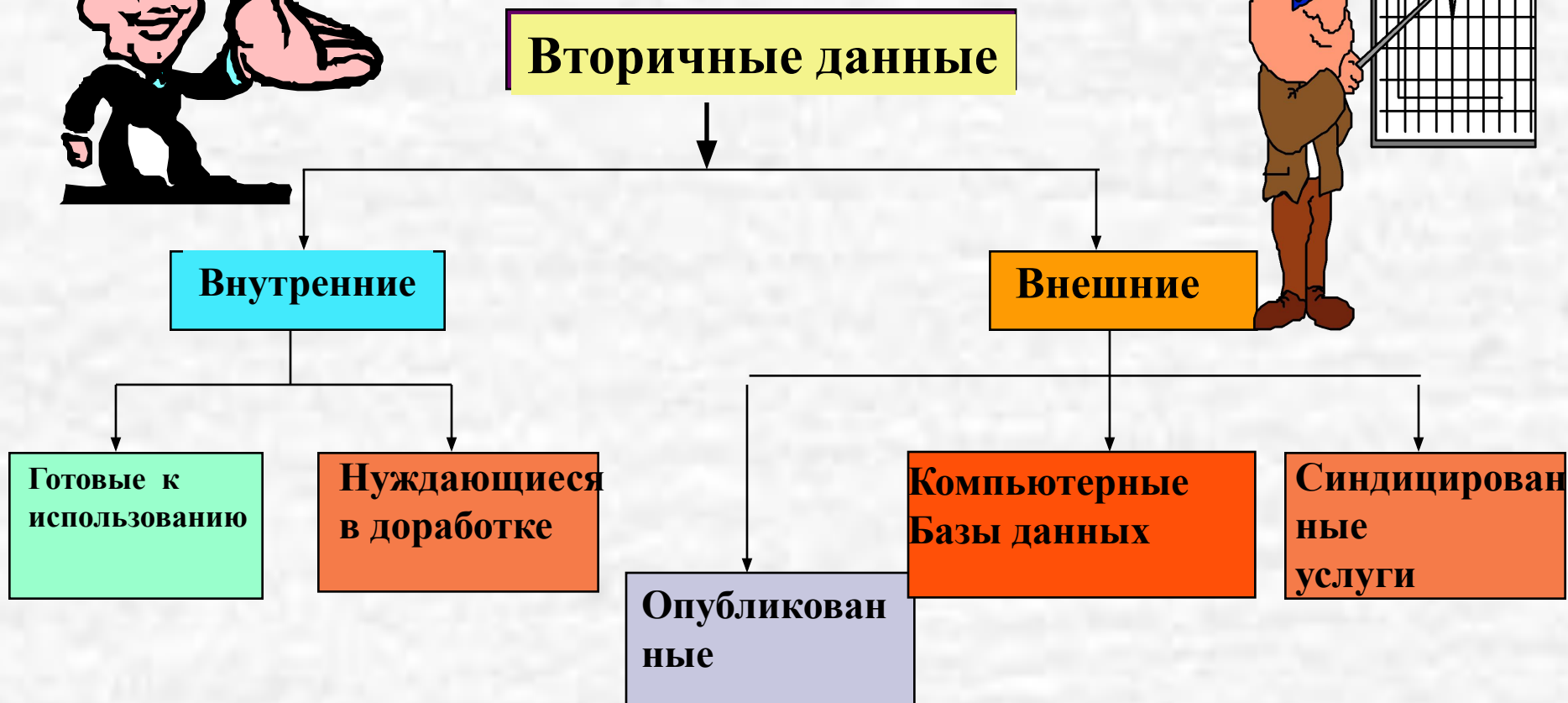
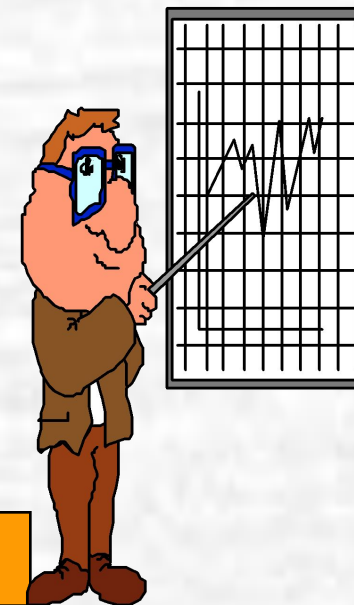




# Критерии оценки вторичных данных

Критерии	Ключевые факторы	Примечания
Процедура и методология	Метод сбора данных, Процент ответов Качество данных, Способ определения выборки Размер выборки, Объем и логика анкеты Полевые исследования Анализ данных	Полученные данные должны быть надежными, достоверными и применимыми для решения проблемы конкретного исследования
Ошибка и точность	Изучение ошибок, допущенных на стадиях разработки подхода, формулировки плана исследования, проведения опроса, сбора данных, их анализа и обобщения	Оценка точности исследования посредством сравнения данных, полученных из разных источников
Своевременность	<b>Разница во времени между сбором данных и их публикацией</b>	<b>Данные опросов, переписи периодически обновляются фирмами синдицированных услуг</b>
Соответствие цели исследования	<b>С какой целью собраны данные</b>	<b>Пригодность данных определяется степенью соответствия цели сбора данных</b>
Содержание	Определение ключевых переменных, Единицы меры, Изучаемые связи	Изменение конфигурации данных для повышения степени их полезности
Надежность	Компетентность, достоверность, репутация и надежность источника информации.	Получение данных из первоисточника

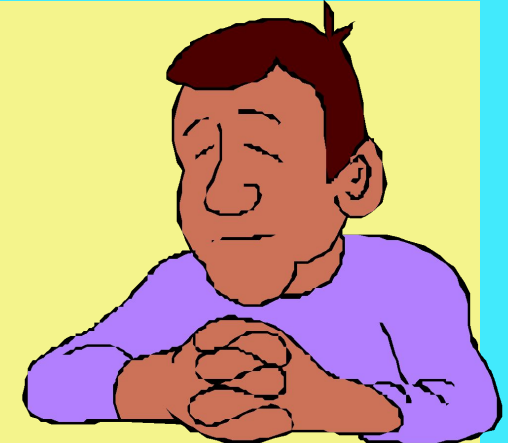
# Классификация вторичных данных



# информация об индивидуальных потребителях/домохозяйствах, предоставляемые фирмами синдицированных услуг

## I. Демография

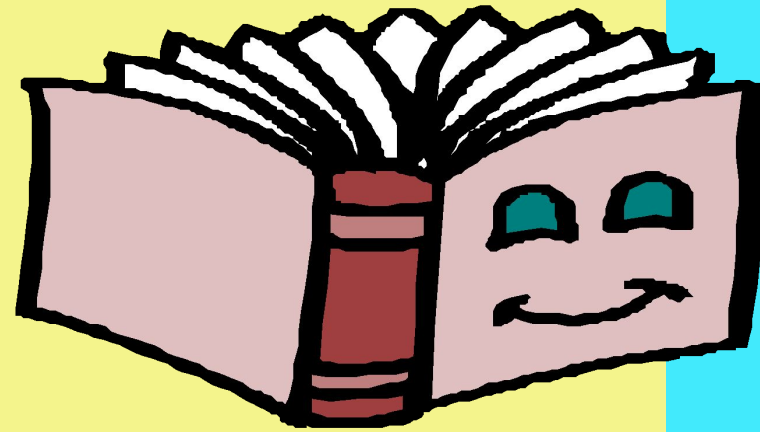
- Имя, адрес, телефон
- Пол
- Семейное положение
- Имена членов семьи
- Возраст (включая возраст членов семьи)
- Доход
- Профессия
- Количество детей
- Домашняя собственность
- Длительность проживания в определенной местности
- Количество и марка личных авто



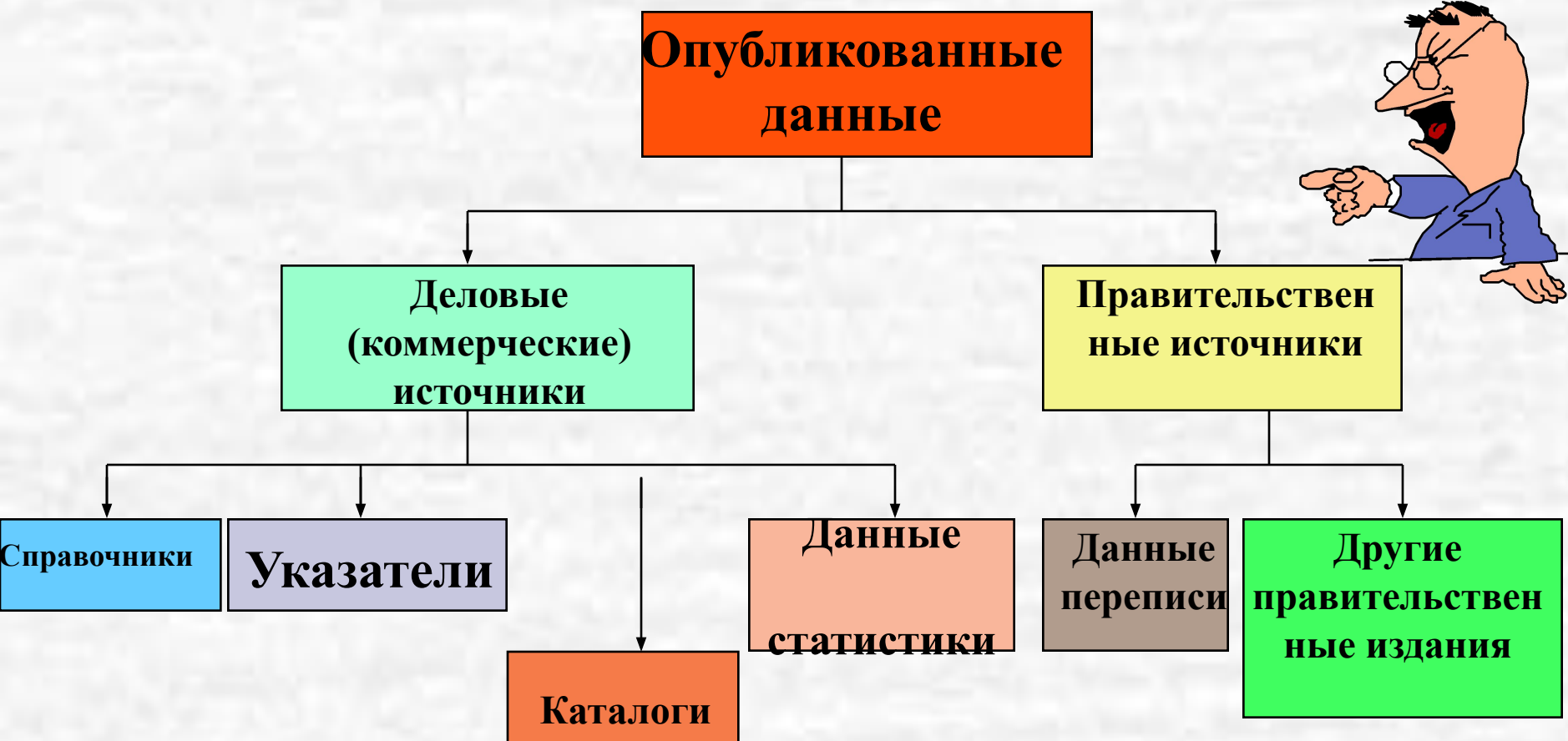
## II. Психографика и образ жизни

- Спортивные предпочтения
- Катание на горных лыжах
- Чтение книг
- Бег трусцой
- Езда на велосипеде
- Домашние животные
- Рыбалка
- Интерес к электронным приборам

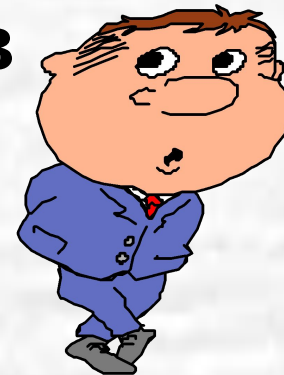
Существуют также фирмы, которые занимаются сбором демографических данных о разных организациях (например, отраслевые справочники)



# Классификация опубликованных вторичных данных



# Классификация компьютерных баз данных



**Компьютерные  
Базы данных**

**On-Line**

**Internet**

**Off-Line**

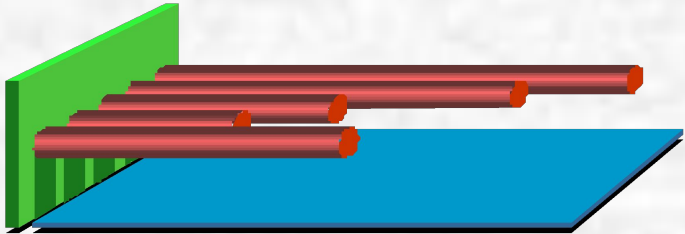
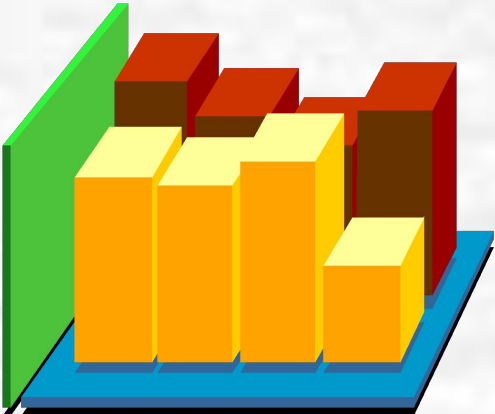
**Библиографические**

**Цифровые**

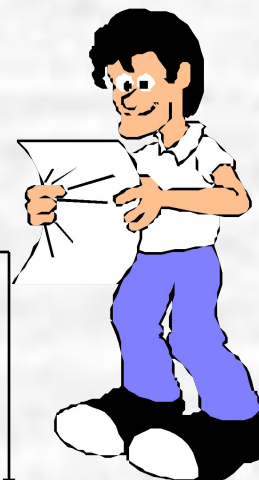
**Текстовые**

**Справочные**

**Специализированные**



# Синдицированные услуги: потребители



Домохозяйство/  
потребители

Почтовые  
дневниковые  
панели

Покупки

СМИ

Службы  
электронного  
сканирования

Опросы

Отслеживаемые  
данные

Сканерные  
дневниковые  
панели

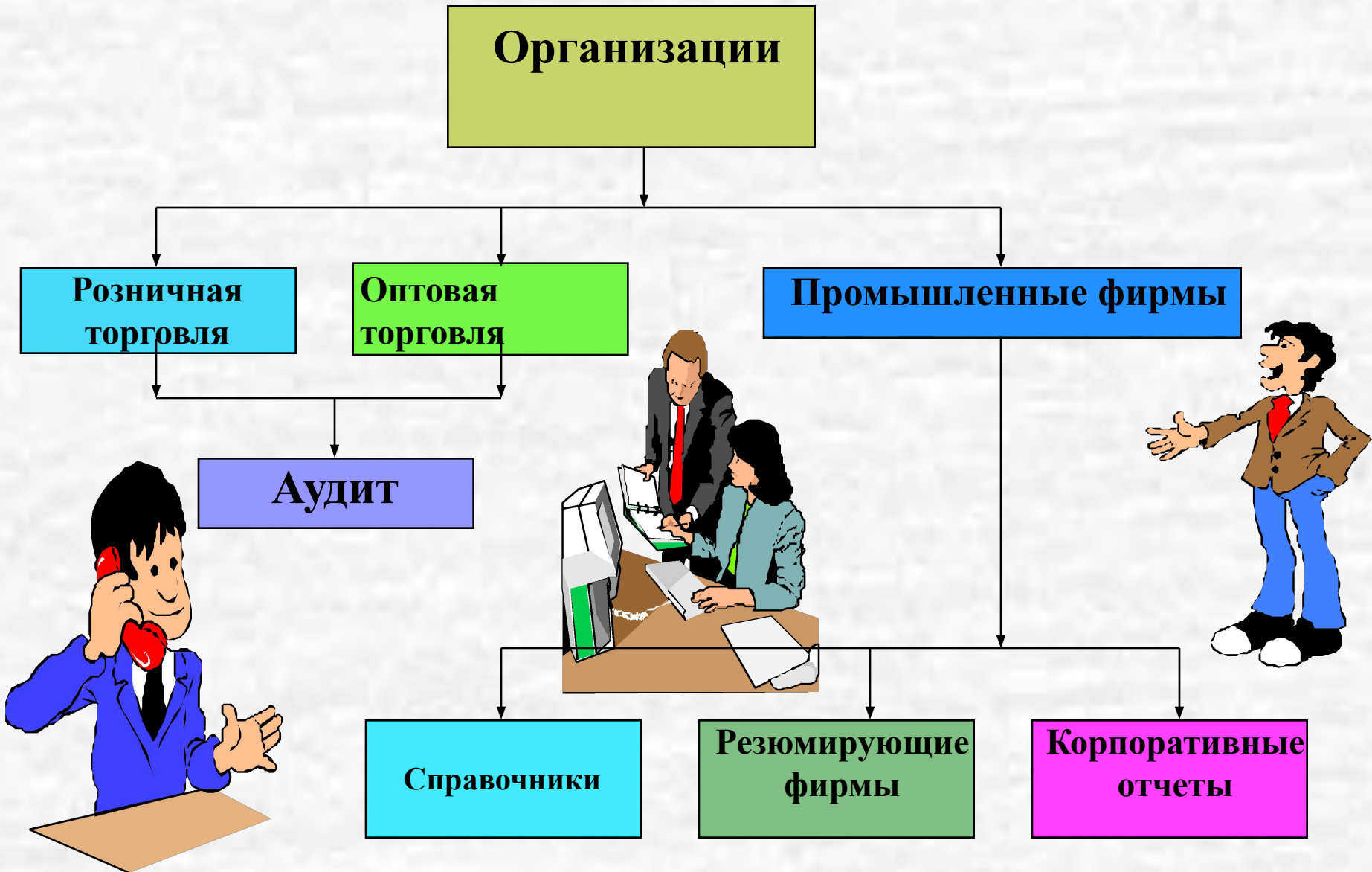
Сканерные  
панели  
кабельного TV

Психография и  
образ жизни  
VALS

Общие данные

Оценка  
рекламы

# Синдицированные услуги: организации





# Обзор синдицированных услуг



Тип	Характеристики	Преимущества	Недостатки
Опросы	Проводятся регулярно	Наиболее удобный способ получения данных, получение данных о первичных мотивах	Ошибки интервьюеров и респондентов
Дневниковые панели покупок	Семьи являются источником специфической информации, регулярно получаемой на протяжении длительного периода, запись деталей поведения	Наличие возможности соотнесения поведения потребителей во время осуществления покупки с их демографическими и психологическими характеристиками	Недостатки объективности вследствие пристрастных ответов
Медиа-дневниковые панели People-meters	Спец.электронные приборы записывают поведение потребителей	Те же	Те же

ТИПЫ	характеристик и	преимущества	недостатки
Аудит	Контроль за продвижением продукта, осуществляемый с помощью инвентаризации или записей	Возможность получения относительно точной информации о розничных и оптовых предприятиях	Охват потребительской аудитории может быть неполным, согласование данных связано с определенными трудностями (особенно о конкурентах)
Синдицированные услуги о разных отраслях	Справочники по отраслям (ассоциации) Корпоративные отчеты	Важный источник информации, особенно полезный на начальных этапах исследования	Недостаточный уровень содержательности, количество и качества данных

# компьютера в сборе и анализе вторичных данных

- Внутренняя вторичная информация (Coca-Cola) имеет внутреннюю сеть научных разработок
- Деловые источники (Росбизнесконсалтинг [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru), аудит розничной торговли: система Информарт)
- Правительственные данные (Правительство РФб [www.government.ru](http://www.government.ru))
- Компьютерные базы данных [www.lexis-nexis.com](http://www.lexis-nexis.com)
- Синдицированные источники информации ([www.acnielsen.com](http://www.acnielsen.com))
- Международные источники ([www.exportline.com](http://www.exportline.com))

# Домашнее задание

- Выберите отрасль экономики (например производство автомобилей)
- Найдите релевантные источники вторичной информации (только перечислить), которые бы отражали производство, продажи, покупательское поведение, предпочтения потребителей к атрибутам товара
- Найдите критерии оценки точности, своевременности, стоимости этой информации для принятия решения об увеличении продаж автомобилей в определенном регионе